

УДК 339.1

Тимошик Н.С.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та фінансів
Тернопільського національного технічного університету
імені Івана Пулюя***Тимошик М.М.***аспірант кафедри промислового маркетингу
Тернопільського національного технічного університету
імені Івана Пулюя*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКОВОГО СЕГМЕНТУ INTERNET-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE MARKET SEGMENT OF INTERNET-ADVERTISING IN UKRAINE

АНОТАЦІЯ

У статті проведено дослідження ринкового сегменту Internet-реклами в Україні. Здійснено оцінку результатів часток окремих сегментів ринку медійної Internet-реклами в 2016 році. Виявлено, що протягом 2016 року найбільшу частку в сегменті Internet-реклами займає так звана банерна реклама, результат якої становить 51,2%. Досліджено, що банерна Internet-реклама є досить популярною як в світі, так і в Україні, адже вона дуже зручна у використанні, сприяє «запам'ятовуванню» інформації про різні компанії та бренди, що постійно відображаються, коли людина передивляється різного роду Internet-ресурси. Проаналізовано результати часток окремих сегментів ринку мобільної медійної Internet-реклами за 2016 рік. Визначено, що найбільший результат має частка банерної реклами (19,0%) в загальній структурі мобільної медійної Internet-реклами.

Ключові слова: ринковий сегмент, реклама, медійна Internet-реклама, банерна реклама, мобільна медійна Internet-реклама.

АННОТАЦИЯ

В статье проведено исследование рыночного сегмента Internet-рекламы в Украине. Осуществлена оценка результатов долей отдельных сегментов рынка медийной Internet-рекламы в 2016 году. Выявлено, что в течение 2016 года наибольшую долю в сегменте Internet-рекламы занимает так называемая баннерная реклама, результат которой составляет 51,2%. Доказано, что баннерная Internet-реклама является достаточно популярной как в мире, так и в Украине, ведь она очень удобна в использовании, способствует «запоминанию» информации о различных компаниях и брендах, которые постоянно отображаются, когда человек пересматривает разного рода Internet-ресурсы. Проанализированы результаты долей отдельных сегментов рынка мобильной медийной Internet-рекламы за 2016 год. Определено, что наибольший результат имеет доля баннерной рекламы (19,0%) в общей структуре мобильной медийной Internet-рекламы.

Ключевые слова: рыночный сегмент, реклама, медийная Internet-реклама, баннерная реклама, мобильная медийная Internet-реклама.

ANNOTATION

In the article there were studied the market segment of Internet-advertisement in Ukraine. Results of the parts of individual segments of the Internet-advertisement market in 2016 are estimated. It was determined that during 2016, the largest part in the segment of Internet-advertisement occupies the so-called banner advertisement, which results in 51.2%. It was investigated that banner Internet-advertisement is quite popular both in the world and in Ukraine, because it is very convenient to use, promotes "memorizing" information about different companies and brands that are constantly reflected when a person is looking

through various kinds of Internet resources. The results of the parts of separate segments of the market of mobile media Internet-advertisement for 2016 were analyzed. It has been determined that the banner advertisement (19,0%) occupies the largest part in the overall structure of mobile Internet-advertisement.

Keywords: market segment, advertisement, media Internet-advertisement, banner advertisement, mobile media Internet-advertisement.

Постановка проблеми. Internet-реклама набрала широкого поширення по всьому світі та є дуже популярною. Основою для цього послужила простота застосування та великі масштаби поширення інформації, а також доступність донесення потрібної та необхідної інформації до всього суспільства.

Дослідження у сфері Internet-реклами є вкрай важливими, адже в теперішньому швидкому потоці інформації без неї нікуди. Цей вид інформаційних новин дає змогу в надзвичайно короткі терміни взнати все необхідне та відкинути зайве.

В Україні, як і в інших країнах світу, Internet-реклама також набрала швидкого поширення та посіла значне місце серед різних видів надання інформації. Тому дослідження та оцінка розвитку і становлення ринкового сегменту Internet-реклами в Україні, а також перспектив її розвитку на майбутнє є вкрай необхідними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження у сфері розвитку та становлення Internet-реклами в Україні здійснювали такі вчені та науковці, як, зокрема, Н.І. Горбаль, І.М. Єфременко, Н.В. Хомутник [2], І.І. Поліщук [3], О.Б. Раца, Д.В. Глобак [4], Л.С. Ринейська [5], В.О. Федоричак [7], Н.І. Харченко [8].

Мета статті полягає у дослідженні стану ринкового сегменту Internet-реклами в Україні, її розвитку та становлення, а також необхідності використання в сучасному світі інформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досліджуючи Internet-рекламу в Україні, бачимо, що вона посіла вагоме місце в загаль-

ній сфері рекламного ринку країни. Без мережі Internet дуже важко та й навіть нині неможливо уявити своє життя. В теперішньому швидкому потоці інформації Internet-реклама виступає необхідним елементом суспільного життя. Адже саме з Internet-ресурсів можна взяти взагалі все, затративши мінімум часу.

На даному етапі розвитку Internet-мереж, а також мобільного зв'язку розробники рекламних ресурсів створюють все нові та нові види реклами, підлаштовуючись та водночас «спрощуючи» пошук тих чи інших необхідних інформаційних ресурсів.

Аналізуючи наявну інформацію та наявні джерела щодо розвитку мережі Internet в Україні, виявили, що протягом 2016 року нею скористувалися 62% дорослого населення країни (рис. 1) [8].

Представлені дані свідчать про поступові темпи впровадження та розвитку мережі Internet в Україні. З 2000-х років помітним стає її швидкий розвиток.

Найбільшим темпом приросту (37,93%) відзначився 2011 рік, результат питомої ваги користувачів Internet-ресурсами протягом якого становив 40% (тобто на 11% більше порівняно з результатом 2010 року – 29%).

Протягом 2016 року частка користувачів Internet-ресурсів склала 62%, що є на 5% більше від результату 2015 року (57%).

Досліджена динаміка результатів частки користувачів Internet-ресурсів є позитивною та має чітку стабільну тенденцію до зростання, що є досить сприятливим для майбутнього розвитку мережі Internet в Україні.

Варто згадати і про доходи, що надходять від Internet-реклами. На жаль, на даний момент часу не існує таких чітких статистичних відомостей. Тому наші дослідження спираються на дані, представлені в Державній службі статистики України.

Так, відповідно до проаналізованих даних Державної служби статистики України, отримано таку тенденцію доходів [1], які взято із загальних доходів, що надані через пошту та зв'язок (табл. 1).

Таблиця 1

Доходи від надання Internet-послуг за 2010–2016 роки в Україні, млн. грн. [1]

Роки	Доходи	
	Усього	з них населенню
2010	3 799,9	2 271,6
2011	4 260,0	2 640,7
2012	4 673,1	2 919,5
2013	4 908,5	3 275,1
2014	5 348,9	3 728,7
2015	6 130,5	4 122,0
2016	9 101,8	6 476,8

Представлені дані відображають поступове збільшення отриманих доходів від користування мережею Internet протягом аналізованого періоду.

Найбільший відсоток зростання доходів спостерігається протягом 2016 року (на 48,47% більше порівняно з результатом 2015 року – 6 130,5 млн. грн.), результат якого склав 9 101,8 млн. грн.

На рис. 2 відображено тенденції зміни доходів від надання Internet-послуг за 2010–2016 роки в Україні.

З представленої тенденції зміни результатів доходів видно, що з 2015 року вона набрала стрімкого росту.

Варте уваги також дослідження видів Internet-реклами в Україні. Так, за оцінками Комітету Інтернет Асоціації України (ІнАУ) 2016 року [5], частки окремих сегментів ринку медійної Internet-реклами мають такі результати (рис. 3).

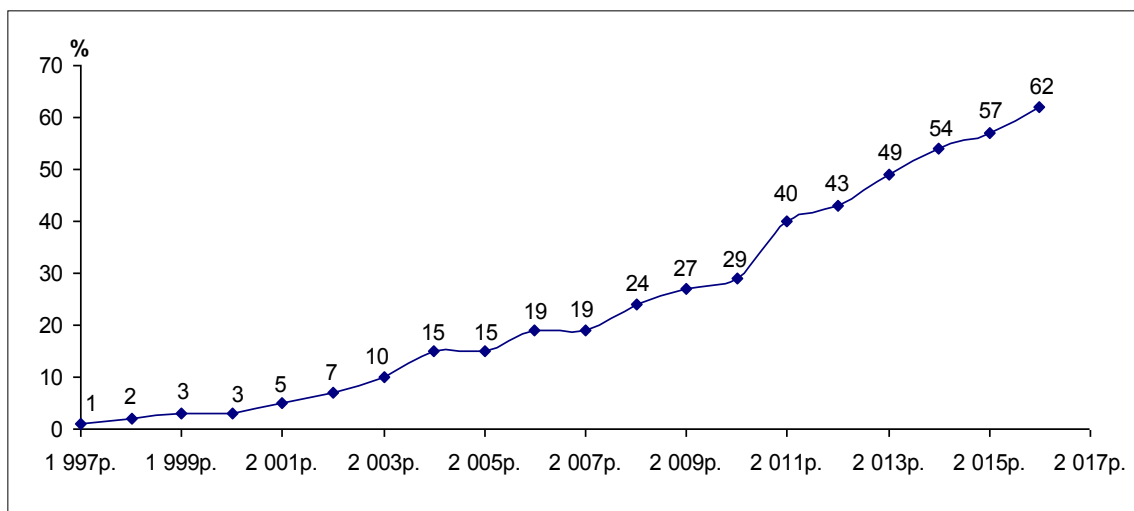


Рис. 1. Динаміка результатів частки користувачів мережі Internet серед дорослого населення України протягом 1997–2016 років, % [8]

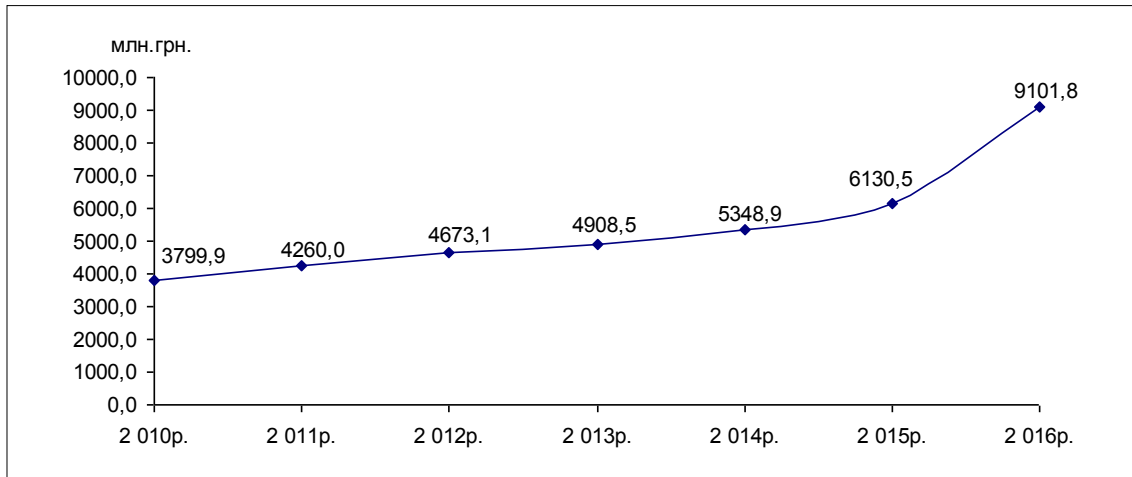


Рис. 2. Динаміка доходів від надання Internet-послуг протягом 2010–2016 років в Україні, млн. грн.

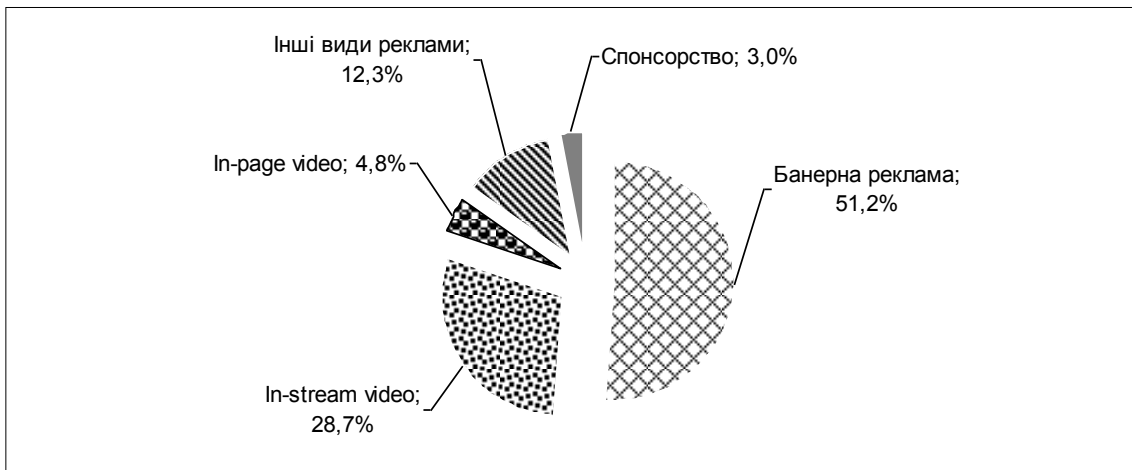


Рис. 3. Розмір часток окремих сегментів ринку медійної Internet-реклами протягом 2016 року, %

З наведених даних видно, що протягом 2016 року найбільшу частку займає банерна реклама – 51,2%.

На другому місці розташувалася реклама у вигляді In-stream video з результатом частки 28,7%, яка є невеличким відеооголошенням тривалістю до 25 секунд.

Третє місце посідають інші види реклами (реклама у вигляді pop-up та pop-under, формати catfish и screenglide, синхронні банери, фронтлайни, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоці тощо) – 12,3%.

4,8% становить так звана реклама, що поєднує в собі і банер, і відео, тобто In-page video. Спонсорство складає всього 3,0% [5].

Банерна Internet-реклама є досить популярною як в світі, так і в Україні. Адже крім того, що вона дуже зручна у використанні, вона ще й сприяє тому, щоб суспільство «пам'ятало» про певні бренди, які постійно відображаються графічно або анімаційно, коли людина передивляється різного роду Internet-ресурси. Ця інформація залишається в людей в підсвідомості,

тобто це свого роду психологічний трюк для кращого запам'ятовування того чи іншого вже наявного бренду чи розкрутки нового бренду, надання саме такої інформації, якої користувач не шукає, але яка є досить необхідною.

Банерну рекламу можна вважати широко інформаційною в контексті надання швидких і повномасштабних, а також найнеобхідніших відомостей як для розкрутки, так і для глобальної підтримки різного роду брендів.

Крім цього, такий вид реклами є надзвичайно практичним в оплаті, яка полягає або в кількості кліків, або в кількості переглядів цієї чи іншої інформації користувачами Internet-ресурсів. Проте ціна замовлення такого виду реклами є вартісною, що пояснюється її ефективністю.

В сучасному світі, крім звичайної Internet-реклами, з'явилася і так звана мобільна Internet-реклама, виникнення якої перш за все пов'язано з глобальним поширенням мобільного зв'язку. Тому варто також згадати і про мобільну медійну Internet-рекламу, адже сучас-

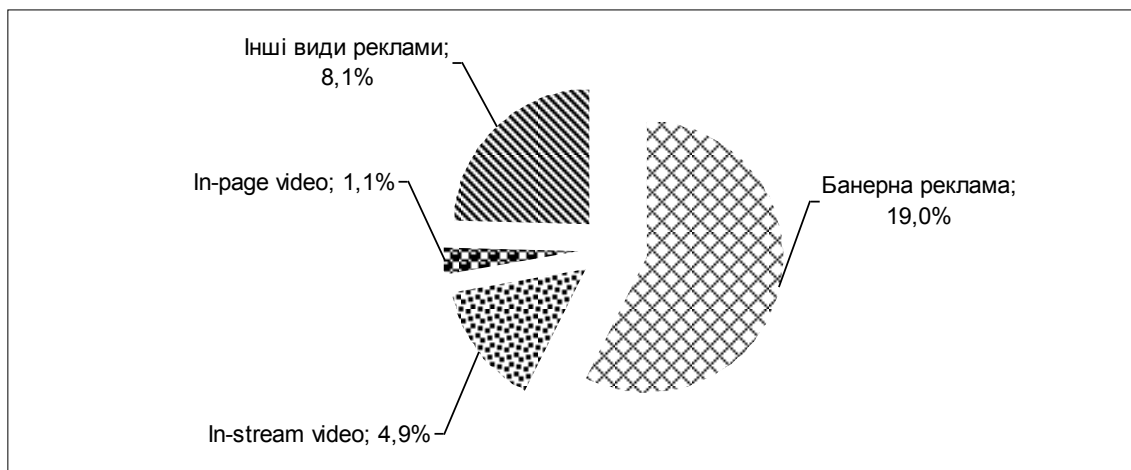


Рис. 4. Розмір часток окремих сегментів ринку мобільної медійної Internet-реклами протягом 2016 року, %

ний світ без використання мобільного зв'язку вже просто неможливо уявити.

Результати питомої ваги від загального обігу медійної Internet-реклами (реклама, яка орієнтована на користувачів мобільних засобів) протягом 2016 року показано на рис. 4.

Отже, як видно з рис. 4, ситуація аналогічна до попередньої, знову ж таки найбільший результат має частка банерної реклами (19,0%) в загальній структурі мобільної медійної Internet-реклами протягом 2016 року.

На другому місці розташовуються інші види мобільної медійної Internet-реклами, результат частки яких дорівнює 8,1%.

Третє місце посідає реклама у вигляді In-stream video з часткою в розмірі 4,9%. На четвертому місці розташувалася реклама у вигляді In-page video з найменшим результатом, що склав всього 1,1% [5].

Отже, розвиток різноманітних сучасних інформаційних потоків сприяє тому, щоб суспільство дізнавалося все нові й нові інформаційні новинки в найкоротші часові терміни. З таким завданням справлятися якраз і покликана Internet-реклама.

Висновки. Проведені дослідження сегментів ринку Internet-реклами в Україні показали її стійкий розвиток та пришвидшені темпи зростання. Все більше і більше людей з року в рік користуються даними Internet-ресурсів, без яких важко уявити життя. Крім того, в Україні, як і в інших країнах світу, створюються умови для розвитку ринку Internet-реклами, яка якраз виступає глобальним чинником поєднання як світового, так і вітчизняного інформаційного простору.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Особливості, тенденції розвитку реклами в різних країнах світу / [Н.І. Горбаль, І.М. Єфременко, Н.В. Хомутник] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/VNULPM_2014_797_7.pdf.
3. Інтернет-реклама як засіб просування товарів / [І.І. Поліщук, А.А. Дунець, С.Є. Кур'євич]. – Хмельницький, 2016. – С. 169–172. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/19nov2016/58.pdf>.
4. Раца О.Б. Проблеми та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні / О.Б. Раца, Д.В. Глобак // Маркетинг підприємств: стан та перспективи в умовах ринкової економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=33209>.
5. Реклама в Інтернеті: статистика за 2016 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hi-tech.ua/reklama-v-internete-statistika-za-2016-god>.
6. Ринейська Л.С. Міжнародний досвід застосування Інтернет-маркетингу / Л.С. Ринейська // Ефективна економіка: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=3895>.
7. Федоричак В.О. Реклама в Інтернеті: 8 основних видів та їхні особливості / В.О. Федоричак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://emarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti>.
8. Харченко Н.І. Динаміка використання Інтернету в Україні: лютий-березень 2016 / Н.І. Харченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=621#_ftnref1.